

Анализ поведения пользователей в мобильном приложении "Ненужные вещи"

04.06.2023

Выполнила: Цепелева Анна

Цель:

Исследование поведения пользователей мобильного приложения "Ненужные вещи" для улучшения приложения, основываясь на пользовательском опыте

Выводы:

- Чаще всего пользователи устанавливают приложение "Ненужные вещи" через yandex (45%), реже всего через google (26%). 29% пользователей используют другие источники. При анализе пользователей, совершающих целевое действие доля yandex выросла до 49%. Кроме того, поменялись местами доли у google (увеличилась до 28%) и других видов источников (снизилась до 23%).
- Медианное время нахождения в приложении - 6 минут. Не более 25% сессий были более 17 минут. Пик посещаемости пришелся на 23 октября и затем на 28 и 30 октября - более 450 сессий в день.
- Приложение используется чаще по будням - пик достигается в четверг, затем идет снижение количества сессий и реже всего в приложение заходят в субботу. Наиболее активные часы использования приложения - днем с 12 до 16, также часто заходят в приложение вечером с 19 до 21.

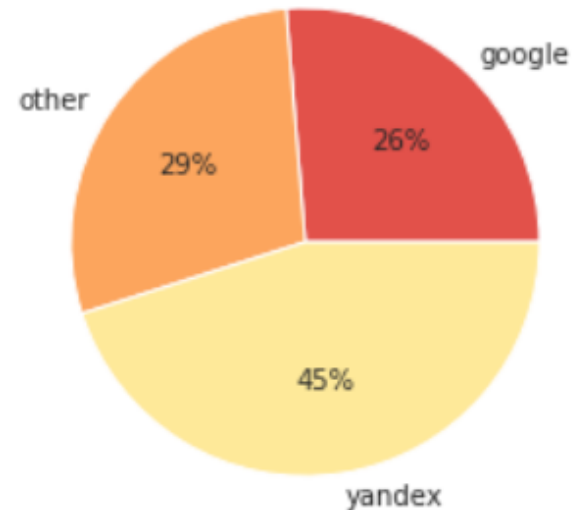
Выводы:

- Чаще всего происходит событие - "увидел рекомендованные объявления", при этом практически не происходит клик по рекомендованным объявлениям. Из активных действий пользователей на первом месте - просмотр фотографий, поиск и открытие объявления. Целевое событие находится на пятом месте - произошло в 4,5 тыс.случаев.
- Самая высокая конверсия в просмотры контактов у сценария: "Просмотр фотографий" --> "Просмотр контактов" - 16.21%. Несмотря на то, что лидирующий сценарий - "Увидел рекомендованные объявления" --> "Просмотр контактов", конверсия у него ниже - 13.6%. При этом, если перед событием "Увидел рекомендованные объявления" пользователь "Открыл карту объявлений", то конверсия снижается до 6.25%. После поиска только 7.78% пользователей смотрит контакты.
- Чаще всего пользователи, совершающие целевое действие видят рекомендованные объявления. На втором месте по количеству действий пользователи осуществляют целевое событие - просмотр контактов и чуть реже смотрят фотографии. Также такие пользователи практически не добавляют в избранное и не кликают по рекомендованным объявлениям.
- Сильной разницы во времени между поиском и открытием объявления между группами пользователей, совершающих и не совершавших целевое действие не наблюдается. Медианное время в минутах одинаковое - 2 минуты (в секундах у целевой группы больше).

Анализ пользователей по источникам

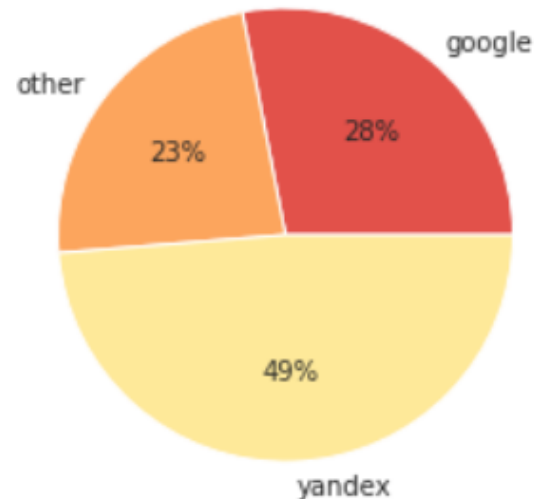
Доли источников, с которых пользователи устанавливали приложение

Чаще всего пользователи устанавливают приложение "Ненужные вещи" через **yandex** (45%), реже всего через **google** (26%). 29% пользователей используют другие источники.



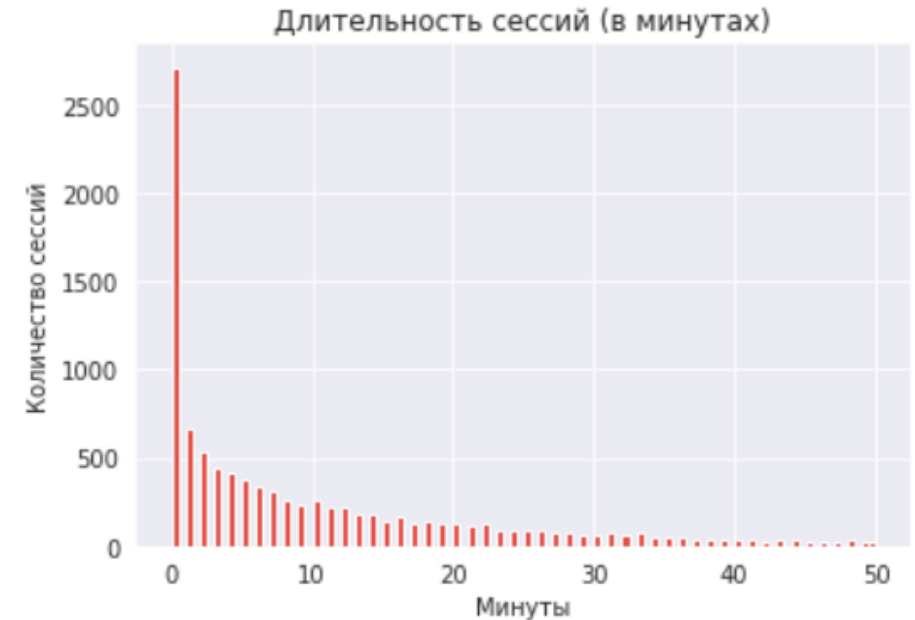
Доли источников, с которых пользователи, просматривающие контакты, устанавливали приложение

При анализе пользователей, совершающих целевое действие доля **yandex** выросла до 49%. Кроме того, поменялись местами доли у **google** (увеличилась до 28%) и других видов источников (снизилась до 23%).



Анализ сессий

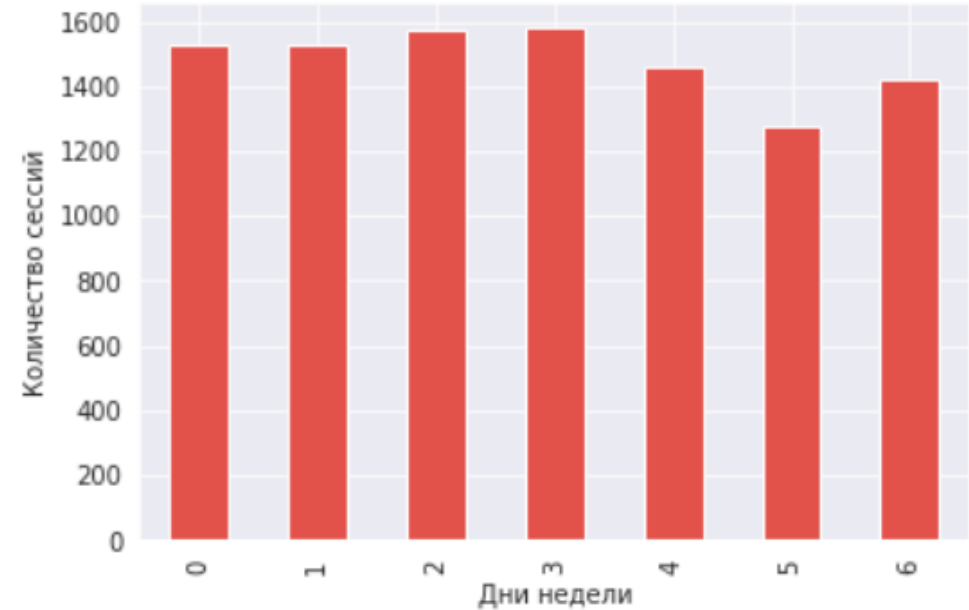
- Медианное время нахождения в приложении - 6 минут. Не более 25% сессий были более 17 минут.
- Пик посещаемости пришелся на 23 октября и затем на 28 и 30 октября - более 450 сессий в день.



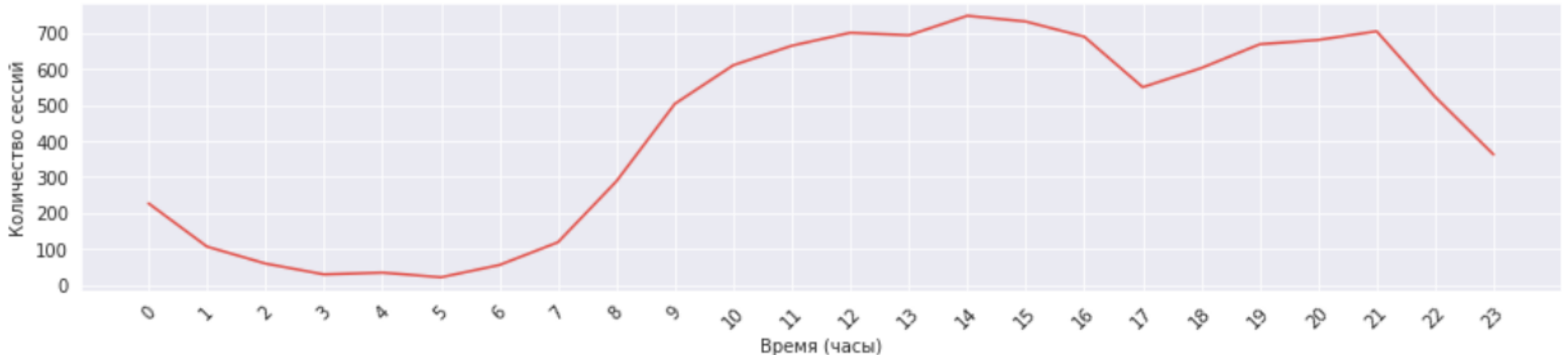
Анализ сессий

- Приложение используется чаще по будням - пик достигается в четверг, затем идет снижение количества сессий и реже всего в приложение заходят в субботу.
- Наиболее активные часы использования приложения - днем с 12 до 16, также часто заходят в приложение вечером с 19 до 21

Анализ количества сессий по дням недели



Анализ количества сессий по времени суток



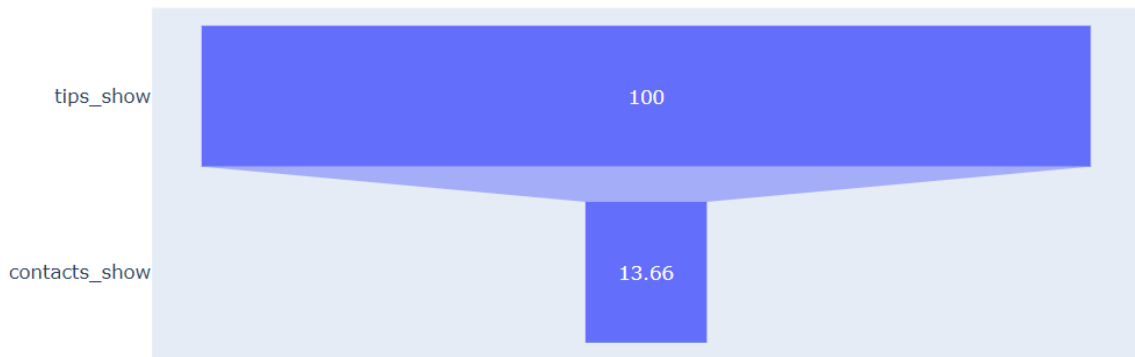
Анализ действий пользователей

- Чаще всего происходит событие - "увидел рекомендованные объявления", при этом практически не происходит клик по рекомендованным объявлениям.
- Событие "увидел рекомендованные объявления" показывается всем пользователям автоматически и не зависит от его действий
- Из активных действий пользователей на первом месте - просмотр фотографий, поиск и открытие объявления.
- Целевое событие находится на пятом месте - произошло в 4,5 тыс.случаев.

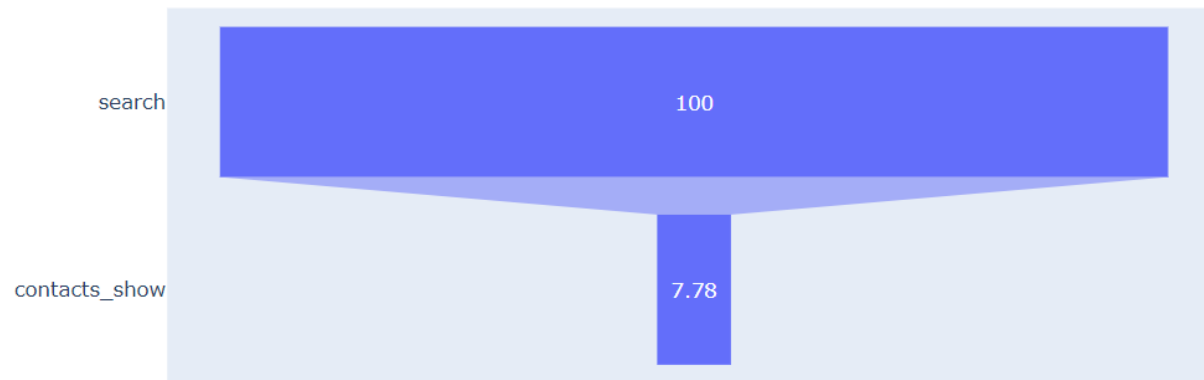


Сценарии, ведущие к целевому событию

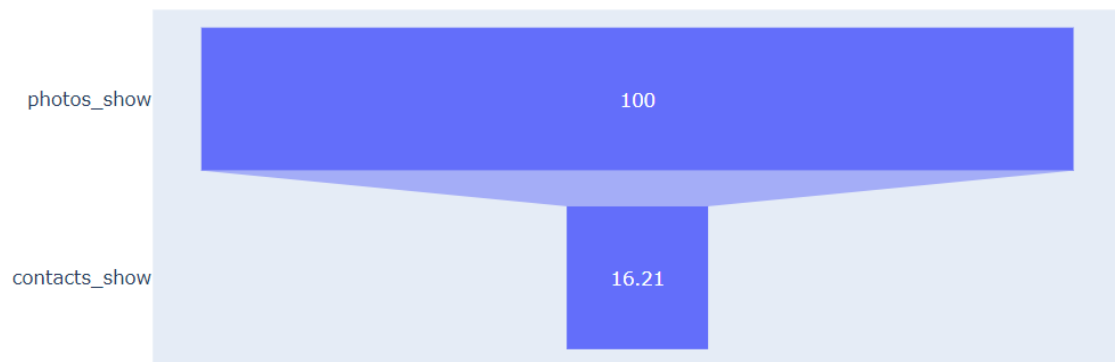
Воронка событий по сценарию: tips_show ---> contacts_show



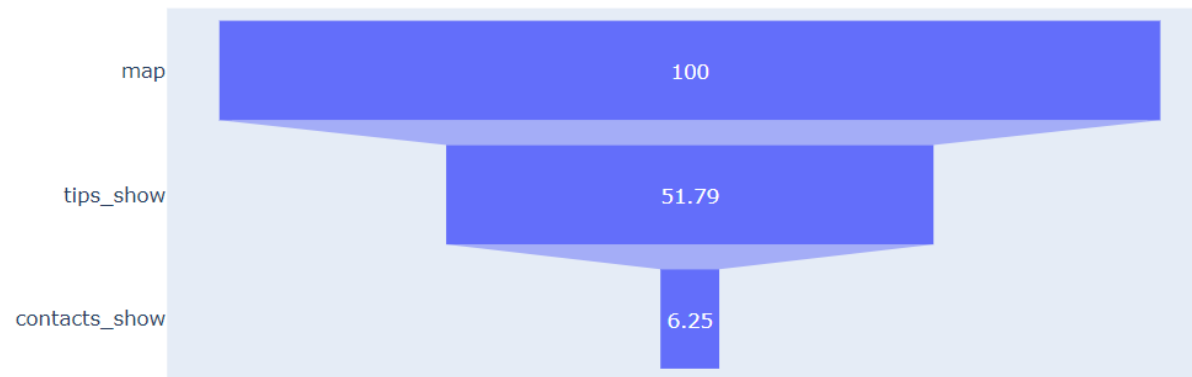
Воронка событий по сценарию: search ---> contacts_show



Воронка событий по сценарию: photos_show ---> contacts_show



Воронка событий по сценарию: map ---> tips_show ---> contacts_show



Самая высокая конверсия в просмотры контактов у сценария: "Просмотр фотографий" --> "Просмотр контактов" - 16.21%. Конверсия сценария - "Увидел рекомендованные объявления" --> "Просмотр контактов" - ниже - 13.6%.

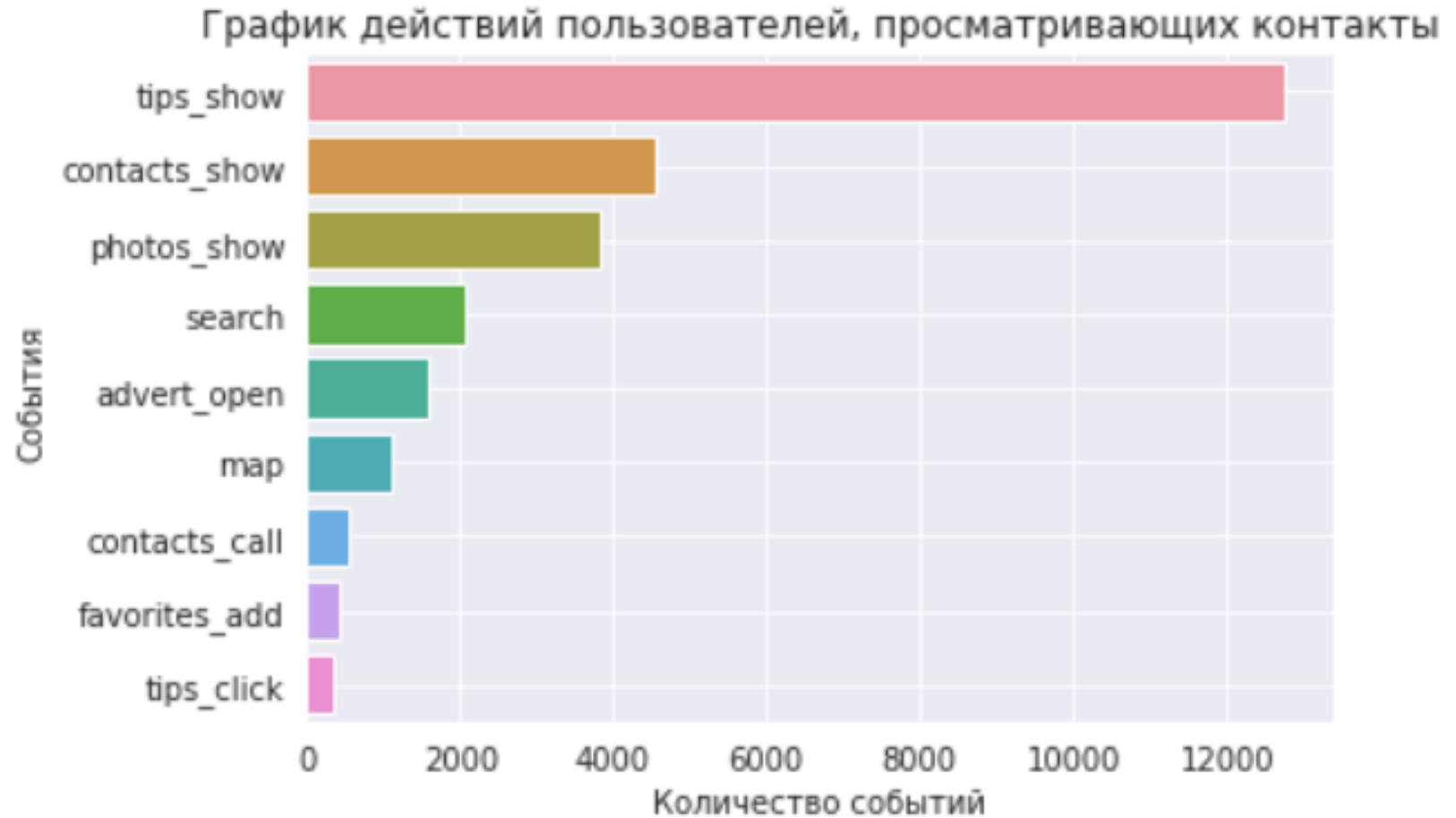
При этом, если перед событием "Увидел рекомендованные объявления" пользователь "Открыл карту объявлений", то конверсия снижается до 6.25%. После поиска только 7.78% пользователей смотрит контакты.

Анализ действий пользователей, которые просматривают контакты

Чаще всего пользователи, совершающие целевое действие, видят рекомендованные объявления.

На втором месте по количеству действий пользователи осуществляют целевое событие - просмотр контактов и чуть реже смотрят фотографии.

Также такие пользователи практически не добавляют в избранное и не кликают по рекомендованным объявлениям.



Анализ времени между поиском и открытием объявления

Сильной разницы во времени между поиском и открытием объявления между группами пользователей, совершающих и не совершавших целевое действие не наблюдается.

Медианное время в минутах одинаковое - 2 минуты (в секундах у целевой группы больше).



Проверка статистических гипотез

Гипотеза № 1

Группа пользователей № 1: пользователи, совершающие действия tips_show и tips_click

Группа пользователей № 2: пользователи, совершающие только tips_show

Проверка гипотезы: конверсия в просмотры контактов различается у этих двух групп.

Выбрали по очереди каждое событие и проверили есть ли между группами статистически достоверное отличие.

Сравнение производилось с помощью z-преобразования.

Нулевая гипотеза: Различий в конверсиях в просмотры контактов между группами нет.

Альтернативная гипотеза: Различия в конверсиях в просмотры контактов между группами есть.

Критический уровень статистической значимости: 0.05

По результатам проверки было выявлено:

p-значение: 9.218316554537864e-09

Между двумя группами выявлены статистически значимые различия. Отвергаем нулевую гипотезу.

Конверсия у группы пользователей, которые не только видят рекомендованные объявления, но и кликают по ним почти в два раза выше.

Конверсия в группе № 1 составила 30.64%, во второй – 16.97%.

Проверка статистических гипотез

Гипотеза № 2

Группа пользователей № 1: пользователи, просматривающие фотографии

Группа пользователей № 2: пользователи, не просматривающие фотографии

Проверка гипотезы: конверсия в просмотры контактов выше у пользователей, просмотревших фотографии в объявлении, чем у не просмотревших.

Сравнение производилось с помощью z-преобразования.

Нулевая гипотеза: Различий в конверсиях в просмотры контактов между группами нет.

Альтернативная гипотеза: Различия в конверсиях в просмотры контактов между группами есть.

Критический уровень статистической значимости: 0.05

По результатам проверки было выявлено:

p-значение: 1.3278267374516872e-13

Между двумя группами выявлены статистически значимые различия. Отвергаем нулевую гипотезу.

Конверсия в просмотры контактов выше у тех пользователей, которые просматривают фотографии.

Конверсия в группе № 1 составила 30.96%, во второй – 20.08%.

Дашборд «Пользовательское поведение в мобильном приложении "Ненужные вещи"»

Пользовательское поведение в мобильном приложении "Ненужные вещи"

Исследование поведения пользователей мобильного приложения "Ненужные вещи": диаграмма распределения количества событий по типу события с указанием количества пользователей и фильтру распределения по датам.

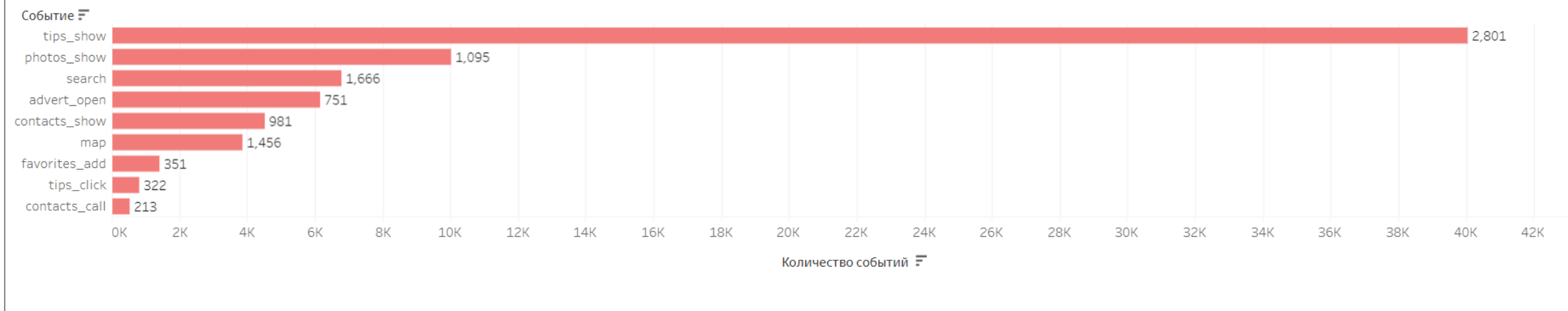
Общее количество пользователей

4,293

Дата

10/7/2019 11/3/2019

Диаграмма распределения количества событий



С интерактивным графиком можно ознакомиться по ссылке:

https://public.tableau.com/app/profile/anna.tsepeleva/viz/app_16859743905700/Dashboard1?publish=yes

Рекомендации:

- Для привлечения новых пользователей использовать источник yandex, так как доля пользователей, осуществляющих целевое действие, через него больше.
- Для проведения рекламных компаний использовать дневное время с 12 до 16 или вечернее с 19 до 21, так как в это время выше активность пользователей.
- Самая высокая конверсия пользователей в просмотры контактов - после просмотра фотографий, следовательно, надо больше мотивировать пользователей, размещающих объявление, публиковать фотографии.
- Провести анализ, почему при высокой доле события "увидел рекомендованные объявления" низкий уровень кликов по объявлениям. Причинами могут быть плохой алгоритм работы рекомендаций или неудобный интерфейс.